

KEPUASAN PELANGGAN PADA WESTLAKE RESTO: MENGGUNAKAN MODEL TRANSAKSI SPESIFIK

Rifqi Aulawi Yunahar & Siti Dyah Handayani

*Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
Jalan Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta Telpn (0274) 387656;
Email: yunahar22@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the analysis of food quality, responsiveness, design physic and price to customer satisfaction The Westlake Resto in Yogyakarta. The population of this research is that consumers who ever bought and came to The Westlake Resto in Yogyakarta. The samples in this study of 100 respondents and techniques used are Convenience sampling (sampling by going directly to the place of research). The analysis tool used is multiple linear regression analysis method. This included: validity and reliability test, hypothesis testing through F test and t test and analysis of the coefficient of determinan (R^2). Based on the analysis conducted found that: Testing the hypothesis by using Test F can be known whether or not a model feasible. Hypothesis testing with t test shows that the four independent variables of food quality (X1), responsiveness (X2), physical design (X3) which proved positively and significantly influence the dependent variable while the price variable (X4) proved negatively and significantly influence the dependent variable customer satisfaction (Y). Adjusted R Square result is 34% customer satisfaction variables able to be explained by four independent variables.

Key Words: Food quality, responsiveness, design physic, price, costumer satisfaction

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat ini menuntut pihak manajemen suatu perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat bagi produk atau jasa layanan yang dijualnya. Setiap perusahaan baik itu industri manufaktur maupun industri jasa dalam memasarkan produknya mempunyai tujuan. Secara umum tujuan perusahaan adalah mencapai dan meningkatkan keuntungan melalui volume penjualan yang menguntungkan, yang berarti keuntungan perusahaan didapatkan melalui pemuasan konsumen. Keuntungan yang didapatkan perusahaan dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Keuntungan dapat

dikatakan merupakan cerminan dari usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan konsumen, untuk memberikan kepuasan perusahaan dapat menyediakan barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak. Perusahaan dalam menjalankan usahanya, pemilik harus dapat menentukan strategi yang harus dipakai agar dapat menciptakan kepuasan dari pelanggan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan sesuai harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila kinerja tidak sesuai yang diharapkan maka konsumen akan kecewa dan sebaliknya bila kinerja sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen merasa puas. Keputusan penting dalam pengembangan dan pemasaran produk dan jasa individu meliputi beberapa hal yaitu atribut produk, pemberian merk, pengemasan, pemasangan label dan jasa pendukung produk (Kotler, 2012). Kepuasan pelanggan akan terbentuk jika pemasar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan.

Tingkat kepuasan konsumen tercermin dari barang atau jasa akan memberikan keberhasilan produsen dalam memproduksi suatu barang. Suatu produk akan menjadi gagal apabila barang tersebut tidak memberikan kepuasan bagi penggunaannya maka produsen dengan kemampuannya berusaha agar konsumen merasa puas dengan barang yang dibeli. Perusahaan untuk menentukan kelangsungan hidup dalam jangka panjang biasanya sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen, karena dengan kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap produk tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan akan menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 2012). Konsumen yang setia akan memberikan banyak keuntungan bagi

perusahaan yaitu dapat memberikan peluang pembelian ulang, penyebaran berita baik, dan bisa mengurangi biaya promosi dalam menarik pelanggan.

Restoran adalah: "tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum ditempat usahanya (Suarthana, 2006). Pengertian restoran menurut Atmodjo (2005), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makanan dan minum. Dari pengertian tersebut maka bisa disimpulkan bahwa restoran adalah tempat yang menyediakan makanan dan minuman yang bersifat komersil.

Berkembangnya restoran yang salah satunya di The Westlake Resto yang berlokasi di sekitar Jl. Ringroad barat, Trihanggo Sleman dekat dengan selokan mataram merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak pada pariwisata yang mempunyai konsep restoran bernuansansa alam. Konsep yang diterapkan dalam memasarkan produknya adalah restoran yang menawarkan bermacam-macam jenis makanan ikan sebagai menu andalannya, tentunya juga ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Pelayanan untuk konsumen yang memuaskan merupakan misi tujuan utama bagi sebuah restoran karena kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur utama bagi banyak pengusaha dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan.

The Westlake Resto adalah salah satu yang menghadapi ketatnya persaingan bisnis pada saat ini, munculnya pesaing-pesaing baru yang berkonsep sama yaitu menggunakan konsep restoran bernuansa alam akan sangat menyulitkan posisi The Westlake Resto untuk memperoleh konsumen. Semua faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti pelayanan yang responsif, kualitas makanan, desain fisik, dan harga tentang The Westlake Resto belum tentu dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya secara optimal, sehingga perlu dievaluasi kembali beserta seberapa besar pengaruhnya terhadap para pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas makanan pada The Westlake Resto mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan?
2. Apakah ketanggapan pada layanan The Westlake Resto mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan?
3. Apakah desain fisik pada The Westlake Resto mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan?
4. Apakah harga pada The Westlake Resto berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

KAJIAN TEORI

Model Transaksi Spesifik

Menurut Parasuraman (1994) dalam Andaleeb dan Conway (2006) *transaction specific model* merupakan sebuah model yang dapat menjelaskan kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan mengevaluasi pengalaman konsumen dengan aspek yang lebih spesifik terkait kualitas layanan, kualitas produk dan harga. Untuk memberikan aspek yang lebih spesifik maka transaction-specific model tidak hanya terkait dengan teori kualitas layanan saja, tapi juga teori marketing dan teori perilaku konsumen.

Menurut Andaleeb dan Conway (2006), sebagai turunan dari service quality transaction specific model memiliki dimensi dari service quality yaitu tangibles, responsiveness, reliability, assurance and empathy. Seperti yang dikatakan oleh Carman (1990) dalam Andaleeb dan Conway (2006) bahwa pada situasi layanan tertentu dimensi dari service quality perlu untuk dimodifikasi maka pada teori transaction specific model, Parasuraman (1994) dalam Andaleeb dan Conway (2006) mereduksi dimensi-dimensi dari service quality. Dimensi jaminan dan empati dikategorikan pada responsiveness, yaitu aspek yang terkait dengan kualitas layanan. Dimensi reliability diukur melalui product quality, yaitu aspek yang terkait dengan kualitas produk dan dimensi tangibles diukur melalui penampilan fisik dan desain restoran. Untuk menilai kepuasan secara lebih spesifik maka menambahkan dimensi harga terkait dengan marketing mix (4P), dalam transaction-specific model ini, responsiveness, product quality/reliability, price dan physical design and

appearance termasuk dalam variabel independen sedangkan kepuasan merupakan variabel dependen.

Kepuasan Pelanggan

Persaingan merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari oleh para pelaku bisnis, baik yang bergerak dibidang industri barang maupun jasa. Peningkatan kepuasan konsumen akan mempengaruhi kepercayaan terhadap pemanfaatan layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Setiap perusahaan akan berusaha untuk memberikan kepuasan untuk konsumennya. Kepuasan yang dicapai oleh konsumen akan berdampak positif kepada perusahaan karena dengan adanya kepuasan tersebut diharapkan konsumen akan melakukan pembelian kembali yang nantinya akan mempengaruhi pendapatan yang diperoleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan didefinisikan dari pengalaman konsumen setelah merasakan dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang telah disediakan oleh pemasar atau perusahaan, Kotler dan Keller (2012). Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu, dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan didalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Kualitas Makanan

Kotler and Amstrong (2012) menyatakan kualitas produk sebagai *“the ability of a product to perform its function. It is includes the product overall durability, value attributes”* Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, dan kemudahan pengoprasian. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan dan pemeliharaan dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik

yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama.

Ketanggapan

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima dimensi SERVQUAL yang diantaranya Responsiveness atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberi pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, pelayanan yang baik harus disertai dengan tingkat keterlibatan dan daya adaptasi yang tinggi, yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.

Desain Fisik

Desain fisik merupakan hal penting dalam bidang pemasaran, ketika konsumen mendatangi penyedia jasa, mereka mengharapkan suatu keadaan yang menarik, mudah di cari, lingkungan yang bersih. Pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa banyak yang memberikan kekhususan atau kekhasan yang membedakannya dari para pesaing.

Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kolter, 2012). Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak absolut akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.

Hipotesis

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Konsumen yang datang mencari makanan tentu ingin mendapatkan makanan yang berkualitas. Pada penelitian ini yang akan dicari adalah kualitas makanan. Menurut Margareta dan Edwin (2012), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga akan diketahui bila kualitas makanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

H1: Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Ketanggapan

Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam pelayanan. Daya tanggap menurut Lupiyoadi (2001) daya tanggap adalah "suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, pelayanan yang baik harus didasarkan kepada keterampilan yang tinggi.

H2: Ketanggapan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Desain Fisik

Dari perspektif desain fisik, psikolog lingkungan menunjukkan bahwa individu bereaksi terhadap tempat-tempat dengan dua bentuk umum, dan sebaliknya, perilaku: pendekatan atau penghindaran (Mehrabian dan Russel dalam Andaleeb dan Conway, 2006).

H3: Desain fisik dan penampilan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

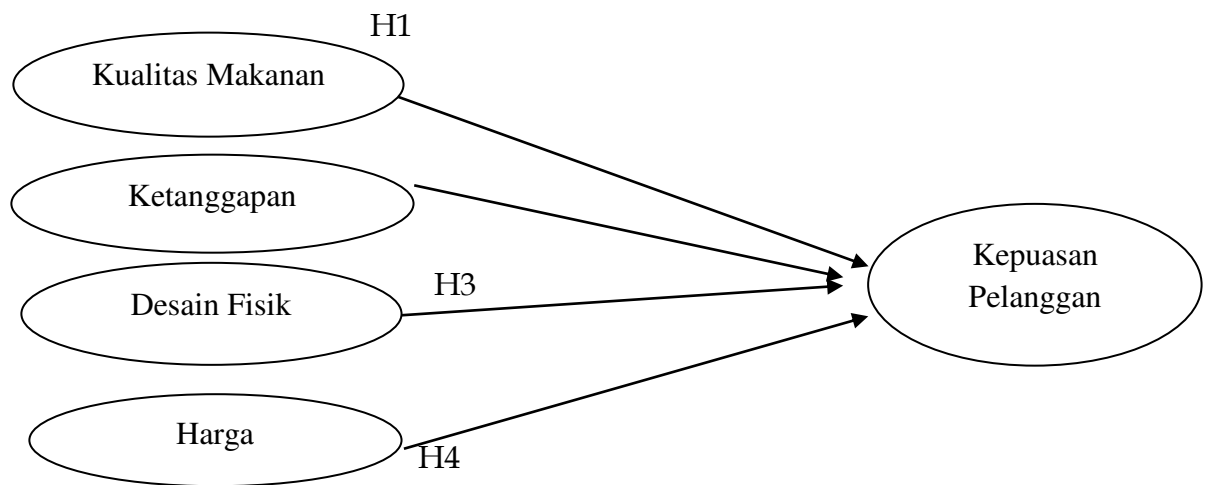
Harga

Jika suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan akan mengurangi konsumsinya terhadap produk tersebut. Bila

manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

H4: Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Objek penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah kumpulan unit-unit elementer atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel yang memenuhi syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Objek penelitian pada penelitian ini adalah Westlake Resto.

Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah orang-orang yang digunakan sebagai sumber datavariabel perilaku (Tjahjono, 2015). Dalam penelitian ini subjeknya adalah semua konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Westlake Resto.

Teknik Sampel

Sampling yang digunakan di dalam penelitian ini adalah menggunakan *convenience sampling* yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden langsung ke The Westlake Resto.

Jumlah sampel penelitian ini merujuk pada Hair dkk (2006) menjelaskan ukuran sampel penelitian menggunakan rasio 5 kali jumlah indikator. Pada kuisioner penelitian ini terdapat 20 indikator, jadi rasio 5 kali jumlah indikator maka $5 \times 20 = 100$ responden.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan metode survei dengan memberikan kuesioner kepada responden mengacu pada pengukuran Skala Likert. Skala Likert didesain untuk menguji sampai sejauh mana tingkat kekuatan jawaban responden dari “sangat setuju hingga sangat tidak setuju” terhadap pertanyaan/ pernyataan tersebut dalam lima skor (Sugiyono, 2016: 93).

Pengukuran Variabel Penelitian

1. Kualitas Makanan (X1)

Kualitas suatu produk makanan sangatlah penting bagi setiap pendiri perusahaan penjual makanan, karena menurut Potter dan Hotchkiss dalam Andaleeb (2006) *food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Menurut West dkk dalam Andaleeb (2006) juga menyatakan bahwa standar food quality, meskipun sulit didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk.

2. Ketanggapan (X2)

Ketanggapan yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan atau pasien.

3. Desain Fisik (X3)

Desain fisik dan penampilan merupakan suatu lingkungan dimana jasa dan layanan diberikan dan suatu lingkungan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi (Keillor et al., 2004). Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat interaksi antara lingkungan fisik, karyawan, dan konsumen. Interaksi ini memberikan dampak pada perilaku atau emosi pelanggan yang nantinya akan berdampak pada lingkungan fisik yang diterima oleh konsumen.

4. Harga (X4)

Didalam ekonomi teori pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan, yang dimaksud dengan utility adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Pengertian harga menurut Basu Swastha (2005) “sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya” Menghentikan pembelian dan menggantikan dengan pilihan merek lain.

5. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan tercapai bila produk yang dibutuhkan oleh konsumen sudah terpenuhi dan sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler, 2014).

Tabel 1
Ringkasan pengukuran setiap variabel

| No | Nama Variabel | Indikator | Sumber |
|----|------------------|---|----------------------------|
| 1 | Kualitas Makanan | a. Pesanan yang sesuai b. Higienis c. Makanan yang segar/baru d. Suhu makanan yang tepat | Andaleeb dan Conway (2006) |
| 2 | Ketanggapan | a. Karyawan yang ramah b. Karyawan yang sigap membantu c. Layanan yang cepat d. Server berpenampilan rapi e. Karyawan yang mengetahui kemauanmu f. Server yang sopan | Andaleeb dan Conway (2006) |

| | | | |
|---|--------------------|--|----------------------------|
| | | g. Server yang paham dengan menu yang di sediakan | |
| 3 | Desain Fisik | a. Pencahayaayan restoran b. Tempat parkir c. Kebersihan d. Penampilan restoran | Andaleeb dan Conway (2006) |
| 4 | Harga | a. Makanan yang mahal b. Membayar lebih dari yang di rencanakan | Andaleeb dan Conway (2006) |
| 5 | Kepuasan Pelanggan | a. Secara keseluruhan, Konsumen merasa puas b. Pembelian ulang c. Merekomendasikan kepada orang lain | Andaleeb dan Conway (2006) |

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel kualitas makanan, ketanggapan, desain fisik dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Data yang telah diuji validitas dan reliabelnya kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS 21.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model menggunakan pengujian Uji F. Uji F disini merupakan tahapan awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Apabila nilai probabilitas $< 0,05$, maka dikatakan model layak untuk digunakan.

Tabel 2
Hasil Uji F

| F | Sig. |
|--------|-------|
| 13,732 | 0,000 |

Berdasarkan tabel diketahui bahwa pengujian kelayakan model memiliki nilai sig. 0,000 ini berarti signifikan karena $0,000 < 0,05$, maka model layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji t

Uji t pada dasarnya mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil dari uji t dapat ditunjukkan pada tabel nilai signifikansi atau Sig apabila $\alpha < 0,05$. Uji hipotesis ini berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas makanan, ketanggapan, desain fisik dan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada The Westlake Resto.

Tabel 3
Hasil Regresi Variabel Kualitas Makanan, Ketanggapan, Desain Fisik dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

| Variabel Bebas | <i>Standardized Coefficients</i> | Sig | Keterangan |
|--|----------------------------------|-------|------------|
| <i>(Constant)</i> | | | |
| Kualitas Makanan | 0,211 | 0,028 | Signifikan |
| Ketanggapan | 0,212 | 0,029 | Signifikan |
| Desain Fisik | 0,175 | 0,042 | Signifikan |
| Harga | -0,499 | 0,000 | Signifikan |
| Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan | | | |

Berdasarkan perhitungan tabel menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,211 X_1 + 0,212 X_2 + 0,175 X_3 - 0,499 X_4$$

Koefisien Determinan (Adjusted R^2)

Koefisien determinan digunakan untuk menjelaskan seberapa besar kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Dapat dilihat seberapa besar koefisien determinannya (Adjusted R^2). Sebagaimana yang dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4
Uji Koefisien Determinan

| Model | R | R. Square | Adjusted R Square |
|-------|-------|-----------|-------------------|
| 1 | 0,605 | 0,366 | 0,340 |

Dalam table ini menunjukan nilai 0,340 ini berarti sebesar 34% variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Variabel kualitas makanan, ketanggapan, desain fisik dan harga mampu menjelaskan variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 66% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan, ketanggapan, desain fisik dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada The Westlake Resto di Yogyakarta.

1. Pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada The Westlake Resto di Yogyakarta. Semakin tinggi kualitas makanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas makanan yang tinggi yaitu makanan yang sesuai dengan harapan atau keinginan konsumennya seperti makanan yang sesuai dengan apa yang pelanggan pesan, higienis, makanan yang segar dan suhu makanan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, jadi apabila kualitas makanan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen merasa puas.

Kualitas makanan juga dapat digunakan ukuran oleh konsumen untuk menikmati makanan dalam jangka yang lama.

2. Pengaruh ketanggapan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa ketanggapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada The Westlake Resto di Yogyakarta. Semakin tinggi layanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi pula pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan bisa menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan apabila

pelayan tanggap apa yang diharapkan konsumen maka konsumenpun akan puas. Ketanggapan yang baik meliputi keramahan karyawan, kesiapan karyawan, pelayanan yang cepat, kerapihan karyawan, mengetahui apa yang konsumen inginkan dan memahami menu makanan dengan baik.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan adalah kualitas layanan, menurut John Sviokla dalam Lupiyoadi (2006). Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Widjoyo dkk (2013) ketanggapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh desain fisik terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada The Westlake Resto di Yogyakarta. Semakin baik desain fisik dan semakin menariknya penampilan suatu restoran maka akan menambah tingkat kepuasan pelanggan. Pada The Westlake Resto sendiri desain fisik dan penampilannya cukup baik dengan didukung pencahayaan ruangan yang baik, tempat parkir yang luas, tempat yang bersih dan penampilan yang menarik. Lingkungan fisik merupakan suatu lingkungan di mana jasa dan layanan diberikan dan suatu lingkungan di mana perusahaan dan konsumen berinteraksi. Penelitian ini didukung oleh penelitian Manoppo (2013) desain fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada The Westlake Resto di Yogyakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang mahal atau tidak sesuai maka akan menurunkan kepuasan konsumen. The Westlake Resto memiliki harga yang cukup mahal disbanding pada resto-resto sejenisnya. Semakin tinggi harga dari suatu produk atau jasa yang tidak diimbangi dengan kualitas produk itu sendiri maka akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau

jasa. Harga yang dirasakan semakin tinggi, maka akan mempengaruhi lebih besar dalam kepuasan pelanggan.

Harga merupakan variabel yang penting untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Uang yang dikeluarkan harus sama atau lebih banyak dari manfaat yang didapatkan maka akan menjadikan pelanggan menjadi puas dan sesuai dengan harapannya. Penelitian ini didukung oleh penelitian Nurlisa dan Sofiyah (2013) harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang kualitas makanan, ketanggapan, desain fisik dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada The Westlake Resto di Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan The Westlake Resto di Yogyakarta. Hasil ini mendukung hipotesis pertama yang telah dirumuskan. Semakin baik kualitas makanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada The Westlake Resto di Yogyakarta.
2. Ketanggapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan The Westlake Resto di Yogyakarta. Hasil ini mendukung hipotesis kedua yang telah dirumuskan. Semakin baik ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen The Westlake Resto di Yogyakarta.
3. Desain Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan The Westlake Resto. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga yang telah dirumuskan. Semakin baik desain fisik dan semakin menariknya penampilan restoran maka akan menambah tingkat kepuasan konsumen.
4. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan The Westlake Resto di Yogyakarta. Hasil ini mendukung hipotesis keempat yang

telah dirumuskan. Semakin tidak sesuai harga yang diberikan oleh perusahaan maka akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan penelitian ini ada saran dari penulis sebagai berikut :

1. Saran bagi peneliti mendatang

- a. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mencari variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, karena kontribusi kualitas makanan, ketanggapan, desain fisik dan harga terhadap kepuasan pelanggan hanya 34%.
- b. Disarankan menggunakan objek yang sejenis namun belum diteliti sebelumnya.

2. Saran Praktis

The Westlake Resto harus mempertahankan dan meningkatkan secara berkesinambungan kualitas makanan, ketanggapan, desain fisik dan memperbaiki harga untuk menambah tingkat kepuasan pelanggan. The Westlake Resto juga harus memprioritaskan desain fisik dengan cara memiliki tempat yang bersih dan nyaman, berinovasi dalam penampilan. Mengingat harga memiliki faktor yang paling besar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menggunakan teknik *convenience sampling*
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas makanan, ketanggapan, desain fisik dan harga, belum menggunakan semua faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan The Westlake Resto di Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A.F.R. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Business Review*. Volume 1, Nomor 1, Halaman 1-9.
- Andaleeb, S. dan Conway. 2006. Customer Satisfaction In the Restaurant Industry: An Examination of the Transaction Spesific Model. *Journal of Services Marketing*. Vol 20, No 1, Halaman 3-11.
- Andreani. 2010. Analisa Kualitas Layanan Bisnis Makanan dan Minuman Di Surabaya Ditinjau Dari Derajat Pemenuhan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 5, No 1, Halaman 1-8
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Citra.
- Atmodjo, Marsum W. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Buchari, Alma. 2000. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabet
- Christina, Widya, Utami. 2010. *Manajemen Ritel (edisi 2)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Dharmmesta, B.S. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Doyle A.D, 2009, *Physical Growth and Development; Physical Growth, Merck Manual Professional*
- Essiem, Joshua Ofari. 2013. Service Quality And Patients Satisfaction With Healthcare Delivery. *European Journal of Business And Management*. Vol 1, No 1, Halaman 1-6.
- Fiani, M. S. & Edwin J. 2012. Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 1, No 1, Halaman 1-6.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair dkk. 2006. *Metode Pengumpulan Sampel*.
- Irawan, H. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Julius, Y. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja. *Ekuitas Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol 3, Halaman 294-312.
- Kurniasari, N. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 1. No 1, Halaman 5-16.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. *"Principles of Marketing" (14th Edition)*. Pearson, New Jersey
- Kotler, P. & Kevin L. K. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Lupiyoadi, H. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Manoppo, F. 2013. Kualitas Pelayanan dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Grand Pui Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 1, No 4, Halaman 1341-1348.

- Nurlisa dan Sofiyah, Rahmatas, Fivi. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 2, No 21, Halaman 4-9.
- Nurlistiya, W. 2012. Analisis Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen Pada Nav Karaoke Cabang Depok. *Jurnal Penelitian Universitas Kristen Petra*. Vol 2. No 13. Halaman 1-9.
- Rachman, F. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 200 Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 3, No 11.
- Rusman. 2011. *Model-Model Pembelajaran Mengembangkan Profesionalisme*.
- Suarthana. 2006. *Manajemen Perhotelan edisi Kantor Depan*. Kuta Utara. Mapindo
- Supriyanto, Y dan Harry S. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen*. Vol 1, No 1, Halaman 14-27.
- Tjahjono, H.K. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. VSM MM UMY
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Gramedia Cawang
- Yuriansyah, A. L. 2013. Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*. Vol 2. No 1, Hal 1-7.
- Widjoyo dkk. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 1, No 1, Halaman 1-12.